

NŐI VÁLLALKOZÓK – KUTATÁSI TERÜLETEK

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A tanulmány elméleti áttekintést nyújt a női vállalkozók egyes kutatási területeiről, továbbá bemutatja az elért eredményeket a nemzetközi szakirodalom alapján. A női vállalkozások megjelenésével a tudományos közösség is felfigyelt erre az új jelenségre. A szerző a női vállalkozások kutatási területeit bemutatva ismerteti, milyen szektorokban alapítanak a nők vállalkozást, milyen akadályokkal, gátló tényezőkkel találkoznak, mi motiválja őket a vállalkozás létrehozásában. A női vállalkozók tipizálásával foglalkozó szakirodalom alapján bemutatja az egyes női vállalkozói típusokat, ezután az olvasó megismerkedhet a női vállalkozók menedzsermódszereivel, amelyek különböznek a férfiak által alkalmazott módszerektől.

Kulcsszavak: női vállalkozók típusai, gátló tényezők, motiváció, menedzsermódszerek

A vállalkozók a gazdasági teljesítmény szempontjából fontos szerepet töltenek be egy társadalom életében. Gondoljunk csak bele, milyen mértékben járulnak hozzá a foglalkoztatottság növekedéséhez, vagy a lokális szinten megjelenő igények kielégítéséhez. A vállalkozói létforma lehetőséget biztosít a nemek számára az esélyegyenlőség megteremtésére (Szekeres, 2014). Amíg a munkahelyen megjelenő üvegplafon-jelenség miatt a nők korlátozott mértékben bontakozhatnak ki, addig a vállalkozói lét megadja az önmegvalósítás lehetőségét számukra. Az üvegplafon metafora azokat a szervezeten belüli akadályokat szemlélteti, melyekkel az ambiciózus női vezetők előrelépésük során találkoznak (Nagy B., 2009, p. 60.).

A női vállalkozók változatossá teszik a gazdasági életet, mivel férfi társaiktól eltérő területeken fejtik ki tevékenységeiket. Európában a női vállalkozók száma az egészségügyben, a társadalmi munka területén, az egyéb szolgáltatások területén és az oktatási szektorban felülreprezentált férfi társaikhoz képest, míg az építési, szállítási, információs és kommunikációs, valamint gyártási ágazatban a férfi vállalkozók dominálnak (European Commission, 2014). Megfigyelhető, hogy egyes tanulmányterületeken a nők vannak többségben, mint például a társadalomtudományok, gazdaságtudományok, bölcsész tudományok területén, a férfiak viszont a tudományos, informatikai és műszaki területeken vannak túlsúlyban (Szekeres, 2014).

A női vállalkozók száma országonként eltérő. Vannak olyan országok Európában, ahol magas a női vállalkozók száma a férfi vállalkozókhoz képest úgy, mint Litvániaiban 39,7% és van, ahol alacsony úgy, mint például Írországban 20,6% (Agency, 2016). Mindemellett megállapítható, hogy az utolsó évtizedekben megnövekedett a női vállalkozók száma világszerte. Magyarországon az egyéni vállalkozó nők aránya a 2013-as évhez viszonyítva egy százalékkal csökkent, így 2014-ben 34% volt (Mong, 2016). A női vállalkozókról szóló szakirodalom előtt ismerkedjünk meg a vállalkozás közgazdaságtani gyökereivel. A vállalkozásokkal kapcsolatos fogalmakat Adis (2003) csoportosítása révén ismerhetjük meg. A közgazdászok által alkotott meghatározásokat négy korszakra oszthatjuk úgy, mint:

1. a klasszikus korszak vállalkozói koncepciója – a XVIII. század közepétől – a XVIII. század végéig,
2. a korai neoklasszikus korszak vállalkozói koncepciója – a XIX. század utolsó és a XX. század első harmada,
3. az érett neoklasszikus korszak vállalkozói koncepciója – a XX. század első harmadától a XX. század közepéig,
4. a modern neoklasszikus korszak vállalkozói koncepciója – a XX. század közepétől a XXI. századig.

A klasszikus korszakban úgy gondolták, hogy sikeres vállalkozóvá az válhat, akinek megvannak a képességei hozzá. A XVIII. század elejére tehető a vállalkozás fogalmának meghatározása Richard Cantillon által, aki úgy határozta meg a vállalkozót, mint az ember, aki biztos áron vásárol meg dolgokat és bizonytalan áron adja el a jövőben. Maga a vállalkozó kifejezés az „entreprendre” szóból származik, melynek jelentése valamire vállalkozik (Cunningham – Lischeron, 1991). Cantillon lényegében észrevette, hogy a kereslet és kínálat eltérései lehetőséget biztosítanak a profitszerzésre, így ez az arbitrázs segíti a piacon megjelenő egyensúlytalanság kiegyenlítését. Say volt az, aki kialakította a vállalkozó ipari koncepcióját és ügynököknek tekintette magát a vállalkozót, aki fontos szerepet tölt be a termelésben (Kapás, 2000).

A XIX. század vége és a XX. század közötti időszakot a korai neoklasszikus korszaknak nevezzük, melynek egyik kiemelkedő alakja, Marshall 1890-ben egységesítette a vállalkozás fogalmát. A vállalkozót egy olyan üzletemberként definiálta, aki az egyének speciális osztályát képezi, és olyan egyedi jellemzőkkel rendelkezik, mint a kockázatvállalás vagy az irányítás és a megújulás képessége (Haxhiu, 2015). Hawley a vállalkozó szerepét úgy definiálta, mint az előállított termékek tulajdonosa és a kockázat viselője (Madarász – Valentiny, 2015).

Schumpeter *A gazdasági fejlődés elmélete* című könyvében a vállalkozóra úgy tekintett mint innovátorra, aki nem feltétlenül képes új dolgokat kitalálni, viszont megvan a képessége arra, hogy a társadalmi viszonyok megváltoztatásával az újításokat a termelésbe átültesse, az új termékek és

gyártási módszerek létrehozásával pedig képes a gazdasági rendszert az egyensúlyából kimozdítani. Schumpeter ezt nevezte „kreatív rombolásnak”, melyet a kapitalista gazdasági fejlődés hajtóerejének tekintett. A vállalkozó nők maig hiányzó egyenlősége alapján fontos, hogy Schumpeter szerint a vállalkozói innovációk megvalósításához többnyire meg kell változtatni az aktuális társadalmi viszonyokat. Az innovációra való képesség több szerző szerint is a vállalkozói tevékenység megkülönböztető tényezőjének tekinthető (Bruni – Gheradi – Poggio, 2004).

A XX. század közepe és vége közötti időszak az érett neoklasszikus korszak, melynek egyik képviselője Charles Tuttle, aki meglehetősen röviden definiálta a vállalkozás fogalmát. Szerinte a vállalkozó egy felelősségteljes tulajdonos egy bizonytalan környezetben (Alam – Mohiuddin, 2014). A korszak egyik legfontosabb teoretikusa, Max Weber, legismertebb művében a *Protestáns etika és a kapitalizmus szellemében* a vallás hatását vizsgálta a vállalkozói kultúrára. Weber szerint a karizmatikus uralom az adott vezető karizmájától, tehát képességeitől, bátorságától függ. A reformációt követően pozitívan vélekedtek az emberek az üzleti vállalkozásokról (Kiss, 2016). McClelland a vállalkozói szerep innovatív jellemzőivel foglalkozott. Véleménye szerint hagyományos módszerekkel dolgozó, viselkedő üzletember, nem tekinthető vállalkozónak. Szerinte a vállalkozói szerep azt jelenti, hogy a dolgainkat másképp vagy jobban végezzük. Ehhez a korszakhoz köthető Libenstein is, aki kétféle vállalkozói tevékenységet különböztetett meg. Az egyik a rutin vállalkozás, ami a menedzseri funkciókkal hozható összefüggésbe, a másik a schumpeteri vagy más néven új típusú vállalkozás. Ez utóbbi esetén a piaci rések betöltése meghatározó a vállalkozás számára (Kapás, 2000).

1. táblázat

Vállalkozói koncepció az egyes korszakokban

Év	Közgazdász	Vállalkozói tulajdonságok
Klasszikus korszak vállalkozói koncepció		
1755	R. Cantillon	Vállalkozó mint spekuláns
1800	J.B Say	Koordináció
Korai neoklasszikus vállalkozói koncepció		
1890	A. Marshall	Koordináció, innováció, arbitrázs
1907	F. B. Hawley	Bizonytalansággal rendelkező
1911	J. Schumpeter	Innováció
1921	F. Knight	Bizonytalan környezetben döntéshozatal
Érett neoklasszikus korszak vállalkozói koncepció		
1927	C. Tuttle	Bizonytalan környezet tulajdonosa
1930	Max Weber	Kapitalizmus szelleme
1961	McClelland	Célok szükségessége
1968	Libenstein	Piaci rések áthidalása
Modern neoklasszikus korszak vállalkozói koncepció		
1993	William Baumol	Innováció és menedzser által motivációs struktúra

Forrás: Alam – Mohiuddin (2014, p. 130-135.)

A modern neoklasszikus irányzat kiemelkedő alakja William Baumol, aki úgy tekint a vállalkozóra, hogy ő az

innováció forrása. A vállalkozó definiálásánál a schumpeteri meghatározást veszi alapul. A vállalkozó fogalmának kiszélesítése révén két vállalkozót különböztetnek meg, mégpedig az innovátort és az imitátort (replikátort) (Baumol – Strom, 2007).

Az 1. táblázat összegzi az egyes vállalkozói koncepciókat, melyeket az előzőekben szemléltettünk.

Női vállalkozók a kutatások középpontjában – A folyamat leírása

Az angol szakirodalomban a klasszikus közgazdaságtan és menedzsment a vállalkozót úgy ismeri, mint olyan egyén (a szakirodalom a „he” kifejezést használja, ebből következtethetünk az akkori gondolkodásmódra, hogy kit tekintettek biológiai nem szerint vállalkozónak), aki képes áttörni a változással szembeni ellenállást. A vállalkozó egyfajta szupernormális értelemmel és akarattal bír és ezáltal inkább maszkulin, mint feminin értékekkel rendelkezik. E karaktert a személyes szabadság, a siker és az individualizmus jellemzi. Collins és Moore szerint a vállalkozó inkább tekinthető maszkulinnak, mint femininnek (Ogbor, 2002).

Ez a meghatározás számos kritikát kapott. Ennek nyomán kerültek középpontba a genderelméletek (Ogbor, 2002; Bruni – Gheradi – Poggio, 2005), hogy a vállalkozó azon pszichológiai és egyéni jellemzőit vizsgálják, amelyek fontos elemei a vállalkozáselméleteknek.

„A társadalmi nem egyfajta társas konstrukció eredménye, amelyet a társadalom tagjai tetteikkel, cselekedeteikkel, vagy éppen azok hiányával, szavaikkal, szövegeikkel megerősítenek, vagy éppen szankcionálják az eltérő viselkedést” (Nagy – Primecz, 2010, p. 3.). A társadalmi nem elmélete a tanult, tehát nem a biológiai nemi szerepekkel és azok társadalmi vonatkozásaival foglalkozó elmélet. A nőkkel és férfiakkal szemben felállított előítéletek háttérben a társadalom által elvárt és elsajátított normák állnak, nem pedig a biológiai nem általi meghatározottság. A normák mentén a társadalmakban kialakulnak azok a sztereotípiák, melyeket a biológiai nemmel azonosítanak. A gender sztereotípiák a pszichológiai vonásokkal kapcsolatos hiedelmek, melyeket a biológiai nemmel azonosítanak (Dunavölgyi, 2016). Így azon vállalkozó nőket, akik a hagyományos nemi szerepekhez képest eltérő módon viselkednek, a társadalmi közösség elítéli.

A női vállalkozói részvétel az 1970-es években elfogadott vállalkozói normákkal nem azonosult. A férfi dominancia versus női engedelmesség, férfi autonómia versus női támogatás, férfi agresszió versus női együttműködés és még ehhez hasonló különbözőségek voltak a vállalkozói egyénekhez kapcsolódó normák terén. Konfliktust jelentett, hogy a tudományos közösségben a férfiak domináltak, így láthatatlanok maradtak a fentebb bemutatott női vállalkozói attitűdök (Mirchandani, 1999), és a női gyakorlatok eredményeit is kétségbe vonták. Ennek a láthatatlanságnak az volt az oka, hogy a vállalkozói kutatások megállapításai férfiorientált domináns kulturális ideológiákból származnak, melyek áthatották már az elméleti konstrukciókat is (Ogbor, 2002).

Ugyanebben az időszakban a vezetés és szervezés tudományok foglalkozni kezdtek a „nemi szerepek szempontjából semleges” vállalkozói megközelítéssel, viszont e megközelítés is főként a férfi vállalkozókra és a nők csak egy kis részére helyezte a hangsúlyt. Annak ellenére, hogy az Egyesült Államokban az 1970-es években nőtt az üzleti tulajdonnal rendelkező nők száma, mégis- a média és az akadémiai figyelem elenyésző volt. Hasonló volt a helyzet az Egyesült Királyságban, Németországban és más európai országokban is. Az Egyesült Államokban hatszorosára növekedett az üzleti tulajdonnal rendelkező nők aránya, ennek ellenére erről a forradalmi változásról többnyire nem számoltak be a főbb újságok (Baker – Aldrich – Liou, 1997).

A legkorábbi tanulmányok az 1970-es évek végén jöttek létre, melyekben a pszichológiai és szociológiai jellemzőkön keresztül próbálták különbségeket kimutatni a női és férfi vállalkozók között. 1976-ban Schwarts kiadta az első tudományos tanulmányt a női vállalkozói tevékenységről a *Journal of Contemporary Business* folyóiratban és az első politikai jelentést 1979-ben, melynek a „*The bottom line: Unequal enterprise in America*” címet adta (Yadav – Unni, 2016). Más kutatások olyan nőket vizsgáltak, akik a férfiak által dominált iparágban tevékenykedtek. Ahogyan azt a korábbiakban már hangsúlyoztuk a tudománynak csak kis része foglalkozott a női vállalkozókkal. Ezt hűen tükrözi a *Frontier of Entrepreneurship Research* szakfolyóirat, ugyanis az 1980-1987 között megjelent 227 tanulmány közül csupán 13 foglalkozott a női vállalkozásokkal (Brush, 1992, p. 7.).

Az 1980-as években a női vállalkozások teret kaptak a tudományos diskurzusokon. Nyilvános figyelem irányult erre az újonnan megjelenő társadalmi jelenségre. Az egyéni jellemzőkre irányuló kutatások azt mutatták, hogy hasonlóság mutatkozik a férfi és női vállalkozók között demográfiai jellemzőkben, üzleti képességekben és egyes pszichológiai vonásokban. Ugyanakkor különbségeket találtak a szakmai és képzési háttérben, a vállalkozás indításához kapcsolódó motivációkban, üzleti célokban, üzleti növekedésben. A tanulmányok többsége a női vállalkozókkal kapcsolatban az egyéni demográfiai háttérre, motivációkra, pszichológiai jellemzőkre fókuszált. Később, a női vállalkozások jellemzésével a stratégia, a menedzseri stílus, a start-up tevékenységek, a kapcsolati hálózatok és a környezeti tényezők szempontjából is foglalkozni kezdtek. A kutatások eredményei alapján megállapították, hogy a női vállalkozások többsége szolgáltatás-központú, alacsony bevétellel és alacsony alkalmazotti létszámmal rendelkezik. A női vállalkozások az egyéni vállalkozási formát és a kevésbé hierarchikus szervezeti struktúrát részesítik előnybe. A stratégiai irányítási szempontokban az informális, részvételen alapuló döntéshozatali folyamatok dominálnak (Brush, 1992). A társadalomtudományokon belül az 1980-as években nagy figyelmet fordítottak a fejlődő országokban a nők és a gazdaság kapcsolatára. Adler és Izraeli utalt rá, hogy a II. világháború óta a női foglalkoztatottak száma drámaian megemelkedett a fejlett országokban, ami demográfiai

ai változásokat mutat az intézményi szereplőknél (politikai, gazdasági, kutatás). A gazdaság globalizációja, a nők magasabb vezetői pozíciókba való kerülése nagyobb befektetéseket igényel a képzés és oktatás terén (Bruni – Gheradi – Poggio, 2004).

A női vállalkozók száma emelkedett és tudományos téma lett. Folyamatosan születtek azon kutatások, melyek a nemi és társadalmi nemi különbségeket vizsgálták a vállalkozói teljesítményeken és a vállalkozói jellemzőkön keresztül. Fischer kutatásaiban a motivációt, a tapasztalatot és a képzettségi szintet vizsgálta a vállalati teljesítményhez viszonyítva. A kutatás során arra a következtetésre jutott, hogy a korábbi, hasonló vállalkozásoknál szerzett munkatapasztalatok, illetve a vállalkozást segítő emberek száma és a vállalati teljesítmény között pozitív korrelációs kapcsolat van. A női vállalkozók a férfi társaikhoz képest mindkét esetben alacsonyabb értékkel rendelkeztek (Fischer – Reuber – Dyke, 1993). Cropton írásában megjegyzi, hogy az elmúlt 20 évben (tehát 1970-1990 között) Kanadában a férfi vállalkozóknál 74%-os növekedés, a vállalkozó nők esetében pedig 265%-os növekedés figyelhető meg az egyéni vállalkozások számában. A kutatók kritikusan álltak hozzá a vállalkozó nők ilyen jelentős növekedéséhez. Johnson megjegyezte, hogy e nők közül vannak olyanok, akik számára nem volt kielégítő a bérezés, és ezért váltak vállalkozóvá. Ők továbbra is alkalmazottak csak magánvállalkozóként vannak nyilvántartva. Green és Cohen úgy vélekedtek, hogy az önfoglalkoztatás nem biztos, hogy megváltoztatja a nők strukturális pozícióját a háztartásban vagy a munkaerőpiacon. Ahhoz, hogy ez a helyzet a háztartásban és a munkaerőpiacon megváltozzon mindenképpen szükséges, hogy a nemekkel kapcsolatos sztereotípiák használata csökkenjen. Az üzleti vállalkozással rendelkező nők dominanciája tovább folytatódott főképp a kiskereskedelmi ágazatban és a kevésbé nyereséges szolgáltatás szektorban (Mirchandani, 1999). Az idézett gondolatok mentén láthatjuk, hogy a tudományos diskurzusban részt vevő egyének kritikus módon viszonyultak ehhez az új jelenséghez.

Bár a női vállalkozó alakja ekkorra a tudományos közösség párbeszédének részévé vált, a média továbbra is ragaszkodott a régi, nemekhez kötődő sztereotípiákhoz. Jó példa erre az olasz gazdasági sajtóban megjelent tanulmány, amelyben a női főszereplőket erőszakosabbnak és határozottabbnak tartják, mint férfi társaikat. A konzervativizmus megjelenik az olyan sztereotípiákban is, mint az „iron lady” meghatározás, aki a főnök barátnője, majd később felesége lesz, és a vagyont igazgatja. Olaszországban, ahol a családi vállalkozások száma máig domináns, a női vállalkozókat többnyire úgy határozzák meg, mint akik a családi vállalkozásban vállalnak szerepet. Így számukra állandó téma a munka és a család közti egyensúly megteremtésének nehézsége, azzal a felhanggal, amely azt mondja, hogy a nők elsődlegesen a családjukért vállaljanak felelősséget.

A média szerepe jelentős a vállalkozói diskurzusról szóló társadalmi felfogás alakításában, mivel nagy tömegekhez juttat el specifikus tartalmakat.

A női vállalkozások kutatási területei

A korábbiakban már említettük, hogy az Egyesült Államokban az 1980-as évektől fokozatosan emelkedett azon tanulmányok száma, amelyek középpontjában a női tulajdonban levő vállalatok álltak. Ezek a kutatások öt tematikus területre fókuszáltak (Bruni – Gheradi – Poggio, 2004):

- a női vállalkozások meghatározó szektorai,
- a női vállalkozói minták,
- a női vállalkozások gátló tényezői,
- a női vállalkozók motivációi és
- szervezési és menedzseri módszerek, vállalati kultúra a női vállalkozásoknál.

A továbbiakban az egyes területekre vonatkozó megállapításokat ismertetjük a szakirodalom alapján.

A női vállalkozások meghatározó szektorai

A vállalkozó nők nagy többsége az Egyesült Államokban a kereskedelem és szolgáltató szektorban alapított vállalkozást, mert korábban ebben az ágazatban dolgozott. Hogy miért a tercier szektorban alapítottak a nők vállalkozást? A szakirodalom szerint egyrészt azért, mert ebben rendelkeztek a nők a legtöbb tudással és tapasztalattal, mert ehhez értettek, másrészt, mert nem rendelkeztek specifikus műszaki szaktudással, így nem indíthattak vállalkozást a termelői, illetve high-tech szektorban, harmadrészt, mert a nők számára nehéz a pénzügyi források megteremtése, melyek révén tőkeigényes szektorokba fektethetnének be, így inkább az alacsony tőkeigényű tevékenységeket kénytelenek választani. A női vállalkozók a vállalkozásokon belül a háttérágazatokban dolgoznak, ahol a képességeket az egyének a társadalmi szocializáció folytán természetes úton sajátították el (Bruni – Gheradi – Poggio, 2004).

Szlovákiában korábban a családon belül a szerepek elosztásában a férfié volt a családfenntartó szerep, a nő feladata elsősorban a háztartás vezetése és a gyerekeknevelés volt. A nők háztartásbeliként nem fértek hozzá olyan erőforrásokhoz, mint a pénztőke, a vezetési tapasztalat, a technikai és üzleti ismeret, így nehezebben tudtak belefogni egy vállalkozás elindításába. A későbbiekben olyan szakmákban helyezkedtek el, amelyek szoros kapcsolatban álltak korábbi, háztartásbeli munkájukkal. Ebből adódóan vállalkozásukat a megszerzett tapasztalat alapján, a megismert szektorokban alakították ki (Záhumenská, 2013; Pietruchová, 2007).

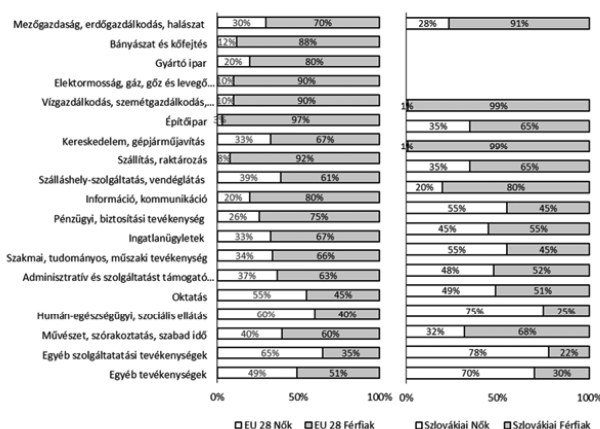
Az 1. ábrán megtekinthető, hogyan oszlik meg a női vállalkozók száma az egyes ágazatokon belül Szlovákiában. Láthatjuk, hogy legtöbbször az egyéb szolgáltatások szektorában tevékenykednek (ide sorolhatók például a szépségipari szolgáltatásokat nyújtók), ezt követik az üzleti és idegenforgalmi szolgáltatások. A női vállalkozók száma alul reprezentált az építőiparban és a mezőgazdaság területén.

Ha megnézzük az Európai Unió 28 tagországa női vállalkozóinak megoszlását, akkor láthatjuk, hogy az egyéb

szolgáltatások területén kiemelkedő számban képviseltetik magukat a nők. Viszont az építőiparban, a szállítmányozás és raktározás területén csak kis számban vannak jelen.

1. ábra

A női és férfi vállalkozók megoszlása az egyes szektorokon belül EU 28-ban és Szlovákiában a 2012-es évben



Forrás: saját szerkesztés Eurostat adatai alapján

A női vállalkozói minták

A női vállalkozások tipizálásával foglalkozó első tudományos műnek Goffee és Scase munkája tekinthető, melyben két dimenzió mentén határozták meg a női vállalkozók típusait. Ezek: ragaszkodás a vállalkozói ideálokhoz, másrészt ragaszkodás a tradicionális nemi szerepekhez. A két dimenzió mentén négy vállalkozói típust különböztettek meg, melyet a 2. táblázat szemléltet (Nagy B., 1997).

2. táblázat

A női vállalkozók típusai

		Ragaszkodás a nemi tradicionális szerepekhez	
		magas	alacsony
Ragaszkodás a vállalkozói ideálokhoz	magas	konvencionális	innovatív
	alacsony	otthonhoz kötődő	radikális

Forrás: (Goffee – Scase, 1985, p. 55.)

A ragaszkodás a vállalkozói ideálokhoz dimenzió mentén azt vizsgálták, hogy milyen mértékben fontos tulajdonosának a vállalkozás, a profit maximalizálása. A másik dimenzió esetében pedig a női szerep elfogadásának mértékét vették szemügyre. A következőkben nézzük meg az egyes női vállalkozói típusok jellemzését (Tyrkkő, 1986, p. 274-276.).

A *konvencionális* női vállalkozót mindkét dimenzió mentén erős ragaszkodás jellemzi. Számukra nagy nyomást és egyben konfliktust jelent a munkában és a csa-

lásban betöltött szerepeknek való megfelelés. Mielőtt vállalkozásukat létrehozták volna, rutin munkát végeztek, ebből adódóan a vállalkozás elindításával megélhetésük megteremtése és biztosítása volt a céljuk. Ilyenek a fodrászatok, a könyvelők, az ételfutár szolgáltatások és az ehhez hasonló vállalkozások.

Az *innovatív* női vállalkozó fő célja a profitteremtés/termelés és a vállalkozás növekedésének elősegítése. Az életének középpontjában maga a vállalkozás áll, ami egyben a karrierjét is jelenti. A vállalkozás indítása mögött meghúzódó mozgató erő a korlátozottság érzése volt, a munkavállalói lehetőségek terén. E vállalkozók magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, a marketing, a hirdetés és a tanácsadási területeken indítanak vállalkozást, ahol személyes és gazdasági sikereket érnek el.

Az *otthonhoz kötődő* női vállalkozók alacsony mértékben ragaszkodnak a vállalkozói ideálhoz. Ők általában alkalmazzanak nélkül, önállóan dolgoznak, és vállalkozásaikat akkor alapítják, amikor már a gyermekeik iskolaéretté váltak. Egyéni motivációik közt szerepel az önmegvalósítás és a személyes autonómia megteremtése, esetenként a családon belül a férjek gazdasági tanácsadóként segítik a vállalkozásokat. A vállalkozói tevékenységeik közé sorolhatjuk a szépségápolási termékek, kézzel készített termékek előállítását.

Végül a *radikális* típusú női vállalkozókat Goffee és Scase úgy jellemezte, mint olyan képzett nőket, akik célja más nők számára olyan szolgáltatás nyújtása, melynek révén képesek megváltoztatni eddigi életstílusukat. Az ilyen nők törekvései közt szerepel a függetlenedés a férfiakhoz kapcsolódó bérezési rendszertől (Goffee – Scase, 1985).

Nagy Beáta feltételezése szerint (1997) a magyarországi vállalkozó nők többsége a konvencionális, illetve az otthonhoz kötődő vállalkozói típusokhoz sorolható be. Szlovákia esetében elképzelhetőnek tartjuk, hogy a szlovákiai vállalkozó nők többsége szintén ebbe a két kategóriába tartozik, mivel a két országban hasonló a nők gazdasági, társadalmi helyzete.

Cromie és Hayes (1988) ellenőrizte Goffee és Scase állításainak érvényességét abból a szempontból, hogy a nőket a vállalkozásindítással kapcsolatban milyen előzmények befolyásolták. A vállalkozói választási modell alapján Cromie és Hayes (1988) tanulmányában a női vállalkozókat a következő csoportokba sorolta:

- *innovátorok* – ide olyan nők kerültek, akik azért kezdtek el vállalkozni, hogy karrierjüket tovább építsék,
- *dualisták* – számukra fontos a család és a vállalkozás egyensúlyának fenntartása,
- *visszatérők* – ezen nők csoportja az otthoni kötelezettségei miatt szakította meg karrierjét és a személyes megelégedettség elérése érdekében kezdett el vállalkozni (Csóka, 2017).

Ha az eddigi besorolásokat – Goffee és Scase, Cromie és Hayes vagy Monaci munkáját figyelembe vesszük, akkor ezek alapján a következő ideális női vállalkozói profilokat különböztethetjük meg (Bruni – Gheradi – Poggio, 2004, p. 17-18.):

- a *céltalan* fiatal nő, aki a munkanélküliség helyett indított vállalkozást, vagy a munkahelyén kevés lehetősége adódott az önmegvalósításra,
- a *sikerorientált* fiatal nő, akinek a vállalkozás nem kényszerállapot, hanem hosszú távú stratégiai terv karrierje megvalósítására,
- az *erősen sikerorientált* nő gyerek nélkül, aki úgy tekinti a vállalkozói tevékenységre, mint nagyobb szakmai teljesítmény lehetőségére, vagy olyan karrier-előmeneteli akadály leküzdésére, melyet korábbi munkahelyén tapasztalt,
- a *dualista* nő, aki gyakran jelentős munkatapasztalattal rendelkezik, és e mellett meg kell felelnie a családi kötelezettségeknek, ezért a vállalkozás biztosít számára kellő rugalmasságot,
- a *visszatérő munkavállalók* (általában alacsony képzettségűek), akik kilépnek a munkahelyükről, hogy gazdaságilag függetlenedjenek, vagy megvalósítsák önmagukat,
- a *hagyományörző* nők, akik családi háttérben régóta vállalkoznak, és viszik tovább a hagyományt (családi vállalkozás),
- a *radikálisok*, akik olyan kezdeményezéseket hoznak létre, melyek célja elősegíteni a női képviseletet a társadalomban (Maura, 2013).

A korábbiakban már idézett Goffee és Scase tipológiája a vállalkozói értékekhez és a hagyományos szerepekhez való ragaszkodás mértéke alapján tipizálta a nőket. Cromie és Hayes tanulmányában abból a szempontból vizsgálta a nők döntését, hogy miért kezdenek vállalkozni. Moore (1990) a női tulajdonosok profilja és vállalkozásuk tulajdonságai alapján a *hagyományos vállalkozók* és a *modern vállalkozókkal* foglalkozott.

A hagyományos vállalkozók a modern női vállalkozókhoz képest nem a férfiak által dominált ágazatokban kezdenek vállalkozni, hanem a háztartási szolgáltatásokra és kiskereskedelmi szektorra összpontosítanak. Kevésbé rendelkeznek üzleti képességekkel és tapasztalattal. Ebből kifolyólag a vállalkozásukat lassú növekedés jellemzi. Ezzel szemben a modern női vállalkozók új piacok felkutatására törekednek, és mielőtt vállalkozásba kezdenek tudatosabban átgondolják a folyamatokat. Magasabb szintű üzleti, technikai tudással rendelkeznek, és a pénzügyeiket is jobban menedzselik (Moore, 1990).

Langan-Fox és Roth (1995) pszichológiai jellemzők mentén tipizálták a női vállalkozókat, és 3 csoportba,

- teljesítményorientált,
- pragmatikus és
- menedzser típusú vállalkozók csoportjába sorolták őket.

A *teljesítményorientált* vállalkozónő eredmények iránti elkötelezettsége magas, a *menedzser* típusú vállalkozónő esetén a hatalom és a befolyásolás iránti szükséglet kimagasló. A *pragmatikus* vállalkozónő teljesítményét az előző két típushoz képest mindkét motiváció befolyásolja, tehát a teljesítmény és a hatalom iránti igény is megjelenik nála (Langan-Fox – Roth, 1995).

Mitra négy csoportba sorolta a női vállalkozókat aszerint, hogy milyen a motivációjuk, a hagyományos nemi szerepek elfogadása, a női vállalkozók kapcsolati tőkéje és támogatása, valamint hangsúlyozta a kulturális kontextus jelentőségét is.

A női vállalkozók csoportosítása Mitra szerint:

- fiatal teljesítők,
- gátló tényező vállalkozók,
- családvezérelt vállalkozók
- jövedelemvezérelt vállalkozók.

Ha összehasonlítjuk a négy típusba sorolt női vállalkozókat, akkor elmondhatjuk, hogy a *fiatal teljesítők* olyan vállalkozónők, akik – ahogyan a nevük is jelzi – fiatalon kezdenek vállalkozni, és a vonzó tényezők mint például a függetlenség, elismertség iránti vágy vagy az egyéni fejlődés lehetősége játszanak szerepet vállalkozásuk elindításában. Velük szemben a *gátló tényező vállalkozók* a negatív taszító tényező van hatással, úgy mint a kilátástalanság, és az előbbi típussal ellentétben, nagy jelentőséget tulajdonít a kapcsolati tőkének és a hagyományos nemi szerepeknek való megfelelésnek.

A *családvezérelt vállalkozók* a családot előnybe részesítik a vállalkozásukkal szemben ellentétben a *jövedelemvezérelt vállalkozókkal*, akiket elsősorban az anyagi szükségletek motiválnak.

Ezek a női vállalkozókkal foglalkozó tipológiák nem csak a kezdő női vállalkozók céljait és motivációit tükrözik, hanem a személyes jellemzőikben lévő különbségeket is, amelyek szintén befolyásolják ezeket a típusokat.

Például Mitra (2002), az életkorral kapcsolatban megfigyelte, hogy azok a nők, akik a korai húszas éveikben, rögtön a felsőfokú tanulmányaik befejeztével kezdtek vállalkozásba, sokkal inkább növekedésorientált vállalkozásokat működtetnek, összehasonlítva azokkal a női vállalkozókkal, akik 35–40 éves korukig vártak, vagy azokkal, akik megvárták, amíg a munka és az otthon összehangolásából adódó konfliktusok csökkennek, mielőtt vállalkozásba fognak.

Korábban már megfigyelték, hogy míg a hagyományos női vállalkozások tulajdonosainak nagyobbak az elvárásai az üzleti és otthoni igények kiegyensúlyozása iránt, addig a nem hagyományos területen vállalkozó társaiknak az anyagi haszonnal kapcsolatban nagyobbak az elvárásaik (Salleh – Osman, 2007; Csóka, 2017, p. 24–25.).

A női vállalkozások gátló tényezői

A női vállalkozások gátló tényezőin belül személyes és szervezeti-környezeti tényezőket különböztetünk meg. A személyes tényezők további két csoportra bonthatók: egyéni-családi és társadalmi-kulturális csoportokra. Az egyéni csoportba sorolhatók azok a tényezők, melyek az egyénhez kötődnek úgy, mint az önbizalomhiány, a motiváció hiánya, a kudarcot való félelem és még további tényezők. A társadalmi-kulturális csoportba sorolható a példakép hiánya, az előítéletek. A szervezeti-környezeti kategóriába pedig a pénzügyi problémák, az együttműködés hiánya, a támogatás hiánya és minden olyan további

tényező, ami a szervezettel és annak környezetével hozzható összefüggésbe (Koltai – Szalka, 2013, p. 74.).

A tanulmányok alapján a nyugati államokban a nők három fő gátló tényezővel szembesülnek. Az első ilyen a nők társadalmi-kulturális státusa, amely meghatározza a családon belüli elsődleges szerepét, felelősségvállalásának mértékét, és csökkenti a vállalkozásindítás lehetőségeit. A második ilyen gátló tényezőnek az információs hálózatokhoz, hálózati támogatásokhoz való hozzáférés tekinthető, melyek gyakran a kapcsolatok legfőbb forrásai, ugyanakkor a nemek közötti kirekesztés lehetőségét is magában foglalják. A harmadik gátló tényező pedig a tőkéhez való hozzáférés hiánya, a bankárok/bankok ugyanis azt feltételezik, hogy a nők nem képesek megfelelően kezelni a pénzt (Bruni – Gheradi – Poggio, 2005). Still ausztrál kutatása során a következő gátló tényezőket találta annak függvényében, hogy a női vállalkozókat a vonzó vagy a taszító tényezők motiválták inkább vállalkozásuk elindításakor. A női vállalkozók számos akadállyal találják szembe magukat, amikor elkezdnek vállalkozni. Többek között az elszigetelődés problémájával, amikor kilépnek a biztonságos, megszokott alkalmazotti viszonyból, és magánvállalkozóként minden feladatot önállóan kell végrehajtaniuk a szervezeti infrastruktúra támogatása nélkül. Az alacsony vállalkozói hajlandóság hátterében olyan tényezők állhatnak, mint például a minőségi üzleti információk és képzések megfizetésétől való idegenkedés, a felelősség delegálásától való félelem és a kényelmi zónán való belülmáradás. Kevés olyan női példakép van, akinek a vállalkozása a KKV-besorolása alapján a kis- és középvállalkozások kategóriájába sorolható. A női vállalkozók láthatatlanságának oka, hogy olyan kultúra van jelen, amely jobban kedvez a férfi vállalkozóknak a férfi attitűdök, értékek elvárása mentén. Ez a fajta kultúra strukturális tényezők és nemi sztereotípiák által alátámasztott, és feltétele a női vállalkozók üzleti gyakorlatban való jártassága. Ennélfogva a nők érdekeit gyakran figyelmen kívül hagyják a kisvállalkozásokkal foglalkozó, politikai tervezési és döntési csoportokban.

Több női tulajdonos vállalkozása megmarad kisvállalkozásnak, mert nem képes lemondani az ellenőrzésről. Ezzel az önkorlátozással a nőknek foglalkozniuk kell, ha növekedni szeretnének (Still, 2005).

A női vállalkozók motivációi

Shapero és Sokol (1982) *vállalkozás eseménymodelljükben* (entrepreneurial event model) azt vizsgálják, hogy mi befolyásolja az egyént vállalkozásának elindításában. Munkásságuk folytán többen beépítették modelljeikbe azokat a push és pull tényezőket, vagy nevezhetnénk eseményeknek is, melyek hozzájárulnak ahhoz, hogy vállalkozóvá váljon az egyén (Shapero – Sokol, 1982).

A 3. táblázatban látható, hogy a vonzó tényezők (pull factors) olyan tényezők, melyek a nők számára a vállalkozás gondolatát pozitívvá teszik. Ilyen tényezők közé tartozik az önmegvalósítás, az anyagi, illetve nem anyagi jellegű függetlenség, a mások által elfogadott elismertség, az ambíció, a társadalmi státus, a társadalmi szolgálat és az egyéni jólét lehetőségének megteremtése. A taszító

tényezők (push factors) olyan változók, melyek a nőket kibillentik a korábbi állapotukból és úgymond a vállalkozásalapítás felé taszítják őket. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy szükségből, kényszerből válnak vállalkozóvá. Ilyen tényezőnek számít a munkanélküliség, a munkahelyi bizonytalanság vagy a munkahelyi konfliktusok, nézetbeli különbségek, a jelenlegi munkahellyel kapcsolatos elégedetlenség. A vonzó és taszító tényezők együttesen befolyásolják a nőket a vállalkozás elindításában (Gergely, 2013).

3. táblázat

A női vállalkozók gátló tényezői vállalkozásindítással kapcsolatos motívumaik függvényében

Taszító tényezők által motivált nők gátló tényezői	Vonzó tényezők által motivált nők gátló tényezői
<ul style="list-style-type: none"> • Szükséges önbizalom megszerzése a vállalkozás elindításához • Megfelelő támogatás és tanácsadók megtalálása • A tőkéhez való hozzáférés • Mentorok és tanácsadók hiánya magánvállalkozók számára • Elszigetelődési/alkalmazkodási probléma az alkalmazotti létről a vállalkozói létre • A család és a vállalkozás menedzselésének nehézsége • A vállalkozás elfogadása a szállítók, vevők és más vállalkozók oldaláról • Önmenedzselés – időgazdálkodás • Alacsony szintű vállalkozói szellemiség • Kockázatkerülés • Képességek hiánya • Üzleti hálózatokhoz való hozzáférés • Támogatási és képzési programok kihasználása • Lehetőségek kultúrája 	<ul style="list-style-type: none"> • Pénzügyi forrás hiánya • Kockázati tőkéhez való hozzáférés • Vonakodás a menedzsment ellenőrzés feladásától • Mentorok elérése és tudás, információ hiánya a vállalkozás növelése céljából

Forrás: Still (2005, p. 58-61.)

Az egyes vonzó és taszító tényezőkön belül vannak olyanok, amelyek elsődleges szerepet játszanak a vállalkozások indításánál. A vonzó tényezők közül a függetlenség és az önmegvalósítás az, ami leggyakrabban megjelenik a nőknél, mint motivációs tényező. További kutatások arra engednek következtetni, hogy a jövőben felértékelődik a rugalmasság, a társadalmi hozzájárulás és a női vállalkozói csoporthoz való tartozás érzése.

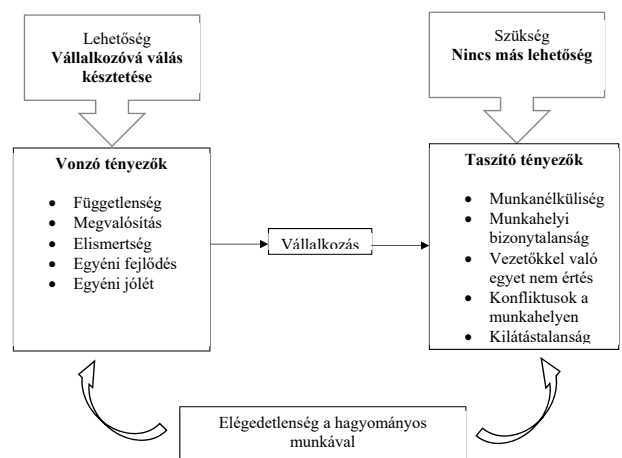
Az amerikai vállalkozó nőket a taszító tényezők közül elsődlegesen a korábbi munkahelyen érzett frusztráció és az ingerszegény környezet motiválta abban, hogy vállalkozóvá váljanak. Stokes kutatásában azt találta, hogy a

nagyméretű szervezeteknél a női középvezetők számára a munkahelyi környezet barátságosabb a férfi vezetőkhöz viszonyítva, amelyet az üvegplafon jelenséggel magyarázott. A munkahelyen kialakuló, nők által érzett frusztráció vagy diszkomfort érzés általában az erős maszkulin vállalati kultúrából ered, amely jegyei közt hordozza az erős hierarchiát, a férfi dominanciát és az irányelvek erejét. Ez ellentétben áll a lágy befolyásolási eszközökkel és a konszenzusra való törekvéssel, mely inkább a femininebb szervezeti kultúra jellemzői (Orhan, 2005).

A 2. ábra szemlélteti a vállalkozással kapcsolatos vonzó és taszító tényezőket.

2. ábra

A vállalkozás vonzó és taszító tényezői



Forrás: Boon (2005, p. 164.)

A szlovákiai vállalkozónők körében végzett kutatás alapján a vonzó és taszító tényezők egyaránt hatással voltak a nőkre vállalkozásuk indításakor. A két tényező közül a vonzó tényezők jobban érvényesültek, mint a taszító tényezők. A vonzó tényezőkön belül is a függetlenség iránti vágy volt a legerősebb, ahogy ezt a nemzetközi szakirodalom is megerősíti. A taszító tényezőkön belül pedig a munkahelyi elégedetlenség volt domináns (Gó-dány, 2017).

A kutatók érdeklődésének középpontjába a személyes motívumok és azok teljesítménnyel való kapcsolata került. Vizsgálták azt, vajon milyen kapcsolat van a taszító és vonzó tényezők, illetve a vállalkozás teljesítménye között. Vannak olyan kutatások, melyek megerősítik a két tényező kapcsolatát. Ezek szerint azok a vállalkozó nők, akik túlnyomó részt vonzó tényezőkkel rendelkeznek vállalkozásuk indításakor, azoknál várhatóan előre jelezhető a növekedésre való hajlam. Ha a taszító tényezők kerülnek túlsúlyba, akkor a vállalkozói aktivitás, és maga a vállalkozás is megreked egy bizonyos szinten. Más kutatások viszont nem vezettek ilyen egyértelmű eredményhez. Az amerikai női vállalkozások körében végzett kutatás során korrelációt mutattak ki a függetlenség motívum és a nem növekedés között. Más tanulmányok nem találtak szignifikáns különbséget az eladások, az alkalmazottak száma és a motiváció típusa közt (Boon, 2005).

Egy másik megközelítés alapján a nőket vállalkozásuk elindításában pénzügyi, környezeti és pszichológiai tényezők befolyásolják (Mansor, 2005).

A *pénzügyi forrás* megléte gyakran kulcsfontosságúnak tekinthető abból a szempontból, hogy az egyént ösztönözze vagy visszatartsa üzleti vállalkozás elindításában. A kisvállalkozások általában kezdeti tőkehiánnyal küszködnek, a bürokratikus szabályozási rendszer, az adózási rendszer problémáival találkozhatnak. Egyes vizsgálatok arra a következtetésre jutottak, hogy a magas profit, illetve a sikeres vállalkozás létrehozása motivál másokat is vállalkozásuk létrehozásában (Woo – Cooper – Dunkelberg, 1991). Ugyanakkor Harvey és Evans (1995) szerint az olyan karrierutak, amelyek pénzügyileg és gazdaságilag függetlenné teszik az egyéneket, akadályozzák a vállalkozási hajlandóságot azoknál, akiknél a vállalkozás indításakor a pénz, illetve a függetlenség jelenik meg fő motívumként. A pénzügyi források biztosításának kérdése az, ami nagymértékben befolyásolja az egyéneket vállalkozásuk elindításában. Az üzleti tervek sikertelenségének hátterében gyakran áll a pénzügyi téren szerzett korábbi tapasztalatok hiánya. Mindezek alapján elmondható, hogy a vállalkozások számára szükséges az indulást segítő pénzügyi támogatás biztosítása, hogy megoszthassák az induló kockázatot, illetve megalapozzák a későbbiekben a terjeszkedést, a növekedést (Harvey – Evans, 1995).

A *környezeti tényezők* úgy, mint a kockázati tőke elérhetősége, a tapasztalt vállalkozó jelenléte, a képzett munkaerő, a beszállítók, a vevők, az új piacok elérhetősége, a kormányzat befolyásoltsága, a zöldmezős beruházáshoz szükséges szabad földterületek jelenléte, a szállítási módok, az új technológiai fejlesztések, éppúgy, mint az életszínvonal és a támogató szolgáltatások elérhetősége, szerepet játszanak az üzleti vállalkozásindítás döntéshozatalakor (Keeble – Walker, 1994). A vállalkozói környezet kialakításában a helyi közösségek fontos szerepet játszanak. A női vállalkozások megítélése a társadalmon belül nagymértékben befolyásolja azok sikerességét. Ugyanis a helyi előítéletek, illetve a társadalmi normáknak való meg nem megfelelés akár a vállalkozás sikertelenségéhez is vezethet (Keeble – Walker, 1994).

A *pszichológiai tényezők*ön belül a vállalkozói hajlandóság és a vállalkozói képesség kulcsfontosságú, elengedhetetlen tényezők, amelyek szükségesek egy vállalkozáshoz. A korábbi kutatások azokat a jellemzőket vizsgálták, melyek segítségével elkülöníthetők egymástól a vállalkozó és a nem vállalkozó egyének. A kutatás eredményei alapján a vállalkozó egyéneket a kockázatt vállalási hajlandóság, teljesítmény elérése, innovációra való képesség és a kontroll jellemezte.

Mansor megvizsgálta, hogy a három tényező közül melyik tényező gyakorolja a legnagyobb hatást a vállalkozási hajlandóságra. Többszörös regressziós elemzés alapján a pszichológiai tényező van a legnagyobb hatással a nőkre a vállalkozás elindításakor (Mansor, 2005).

Szervezési és menedzseri módszerek, vállalati kultúra a női vállalkozóknál

A női vállalkozók más menedzseri módszereket alkalmaznak, mint a férfi társaik. Miből jön ez a különbség?

Természetesen az eltérő szocializáció, az eltérő nemi szerepek elsajátításából. Az üzleti gazdasági szakirodalom is elismeri, hogy azok a vállalkozások, melyek nők által irányítottak megkülönböztető tulajdonságokkal rendelkeznek (Brush, 1992).

Ha a menedzseri módszerekre összpontosítunk, akkor elmondható, hogy a női vállalkozók a vállalkozásuk megalapításakor, illetve fejlesztésekor a férfi vállalkozókhöz viszonyítva kevésbé fektetnek hangsúlyt olyan lépésekre, mint a lehetőségek azonosítása, a termékek gyártásának folyamata, marketingtevékenységek, továbbá a szervezeti struktúra felállítása. A két modern vezetési stílus közül a férfi vállalkozókat főként a tranzakcionális vezetés jellemzi, mely fontos értékének tartja a fegyelmet, a struktúrát és a rendet. A nőket főként a transzformációs vezetési stílus jellemzi, ahol a vezetők az alkalmazottaknak önállóságot biztosítanak, és motiválják az embereiket, hogy rendkívüli eredményeket érjenek el. Erős kapcsolatot tartanak fenn az alkalmazottakkal és támogatják az információ és a hatalom megosztását (Bruni – Gheradi – Poggio, 2005).

A női vállalkozások növekedésük szempontjából konzervatívabb elvárásokkal, tervekkel rendelkeznek férfi társaikhoz képest, nagyrészt a családi felelősségvállalás és ezen belül az időkorlát miatt (Pogessi – Mari – De Vita, 2016).

Következtetések

A tanulmány leíró jellegéből adódóan az volt a célunk, hogy a nemzetközi szakirodalom feltérképezése révén bemutassuk azt a folyamatot, hogy hogyan váltak a női vállalkozók a tudományos diskurzus tárgyává, és felvesszük a női vállalkozók kutatási területein belül elért eddigi eredményeket.

Bruni és társai csoportosítása révén feltérképeztük azon szakirodalmakat, melyek a női vállalkozók eddigi tipizálásával, kategóriába sorolásával foglalkoztak. Elmondhatjuk, hogy az egyes szerzők annak függvényében kategorizálták a női vállalkozásokat, hogy mi állt kutatásuk fő fókuszában. Egyéni, csoportos, szervezeti és környezeti szinten egyaránt megjelennek azok a gátló tényezők, melyekkel a női vállalkozók szembesülnek. E gátló tényezőkhez nagymértékben hozzájárulnak azok a nemi sztereotípiák, melyek jelen vannak az egyes társadalmakban. A vállalkozásindítással kapcsolatos motivációs elméletek alapján elmondhatjuk, hogy a vonzó és taszító tényezők egyaránt szerepet játszanak a vállalkozások elindításában. Mansor elmélete alapján a nőkre vállalkozásuk elindítása kapcsán a pszichológiai tényezők vannak a legnagyobb befolyással. Ha a vállalkozó nők és a vállalkozó férfiak menedzseri módszereit szeretnénk összehasonlítani, akkor elmondható, hogy különbözőség figyelhető meg ennek tekintetében, melynek hátterében az eltérő szocializáció, az eltérő nemi szerepeknek való megfelelés – vagy annak kényszere – áll.

Felhasznált irodalom

Adis, R. (2003): Entrepreneurship and Economic Transition. Amsterdam: Tinbergen Institute

- Agency, S. B. (2016): Malé a stredné podnikanie v číslach. Bratislava: Slovak Business Agency
- Alam, S. – Mohiuddin, G. (2014): Chronological Development of Entrepreneurship Concept – A Critical Evaluation. *American Journal of Economics*, p. 130-135.
- Anna, A. L. – Chandler, G. N. – Jansen, E. – Mero, N. (1999): Women Business Owners in Traditional and Non-Traditional Industries. *Journal of Business Venturing*, p. 279-303.
- Baker, T. – Aldrich, H. E. – Liou, N. (1997): Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship – Regional Development: An International Journal*, 9(3), p. 221-238. doi:10.1080/08985629700000013
- Baumol, W. J. – Strom, R. (2007): Entrepreneurship and economic growth. *Strategic Entrepreneurship Journal*, p. 233-237.
- Boon, M. (2005): Women into enterprise – a European and international perspective. In: Fielden, S. – Davidson, M. (2005): *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, p. 161-177.
- Bruni, A. – Gheradi, S. – Poggio, B. (2004): Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices, 11(4), p. 406-429. doi: 10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x
- Bruni, A. – Gheradi, S. – Poggio, B. (2004): Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17(No 3), p. 256-268. doi:http://dx.doi.org/10.1108/09534810410538315
- Bruni, A. – Gheradi, S. – Poggio, B. (2005): Gender and Entrepreneurship: An Ethnographic Approach. London: Routledge. doi:10.4324/978020369889
- Brush, C. G. (1992): Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 16(No. 4), p. 5-30.
- Cromie, S. – Hayes, J. (1988): Towards a Typology of Female Entrepreneurs. *The Sociological Review*, p. 87-113.
- Csóka Z. (2017): Női vállalkozói típusok Szlovákiában. Komárno
- Cunningham, J. – Lischeron, J. (1991): Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, p. 45-61.
- Dunavölgyi, M. (2016): Women and men in senior management-key recurring themes and questions. *Vezetéstudomány*(5), p. 64-80.
- European Commission (2014): Statistical Data on Women Entrepreneurship in Europe. Luxembourg: Publications Office of the European Union
- Fischer, E. M. – Reuber, R. A. – Dyke, L. S. (1993): A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), p. 151-168. doi:10.1016/0883-9026(93)90017-Y
- Gergely O. (2013): *Vállalkozás női módra – A székelőföldi női vállalkozók profiljának és motivációinak vizsgálata*. Budapest: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Górány Z. (2017): A női vállalkozók motivációi. In: Társadalmi és gazdasági trendek, kölcsönhatások a 21. században. Komárno: Selye János Egyetem, p. 103-110.
- Goffee, R. – Scase, R. (1985): *Women in Charge. The Experience of Women Entrepreneurs*. London: Allen – Unwin
- Harvey, M. – Evans, R. (1995): Strategic windows in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 10(5), p. 331-347. doi:doi:10.1016/0883-9026(95)00037-9
- Haxhiu, E. (2015): The factors affecting success and performance of women entrepreneurs in Kosovo. Master's thesis. Ljubljana
- Kapás J. (2000): A vállalkozás közgazdasági elméletei. *Vezetéstudomány*, 31(12), p. 2-15.
- Keeble, D. E. – Walker, S. (1994): New Firms, Small Firms and Dead Firms: Spatial Patterns and Determinants in the United Kingdom. *Regional Studies*, Vol. 28, (Issue 4,), p. 411-427. Forrás: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1506386
- Kiss K. (2016): A hazai kis- és középvállalkozások növekedését befolyásoló egyéni és vállalati tényezők. Pécs
- Koltai J. P. – Szalka É. (2013): A vállalkozói hajlandóság vizsgálata a női hallgatók körében Magyarországon. *Vezetéstudomány*(7-8), p. 71-79.
- Langan-Fox, J. – Roth, S. (1995): Achievement Motivation and Female Entrepreneurs. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, p. 209-218.
- Madarász A. – Valentiny P. (2015): Vállalkozás, vállalatelmélet, vállalat történet. Korall, p. 5-42.
- Mansor, N. (2005): Woman in business: Determinants for venturing in Malaysians SMEs. *Journal of Studies Universitatis Babeş-Bolyai Negotia*, L(2), p. 41-55. Forrás: http://econpapers.repec.org/article/bbnjournal/2005_5f2_5f4_5fmansor.htm
- Maura, M. (2013): *Female Entrepreneurship*. London: Routledge
- Mirchandani, K. (1999): Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, Vol. 6(No. 4), p. 224-235. doi:DOI: 10.1111/1468-0432.00085
- Mitra, R. (2002): The Growth Pattern of Women-Run Enterprises: An Empirical Study in India. *Journal of Development Entrepreneurship*, p. 217-237.
- Mong, A. (2016. 08 23): Their own bosses: Female small business entrepreneurs in the V4. Forrás: V4 Revue: <http://visegradrevue.eu/their-own-bosses-female-small-business-entrepreneurs-in-the-v4/>
- Moore, D. (1990): An Examination of Present Research on the Female Entrepreneur: Suggested Research Strategies for the 1990s. *Journal of Business Ethics*, p. 275-281.
- Nagy B. (1997): Karrier női módra. In: Lévai K. – Tóth I. (1997): *Szerepváltozások – Jelentés a nők helyzetéről*.

- Budapest: TÁRKI–Munkaügyi Minisztérium, p. 35-51. Forrás: www.tarki.hu/adatbank-h/nok/szerepvalt/nagybea97.html
- Nagy B. (2009): Nők és férfiak a vezetésben. In: Nagy I. – Pongrácz Tiborné (2009): Szerepváltozások: Jelentés a nők és férfiak helyzetéről, 2009. Budapest: TÁRKI – Szociális és Munkaügyi Minisztérium, p. 52-64..
- Nagy B. – Primecz H. (2010): Nők és férfiak a szervezésben – Kísérlet a mítoszok eloszlatására. Vezetéstudomány, 1. szám, p. 2-17.
- Ogbor, J. O. (2002): Mythicizing and Reification in Entrepreneurial Discourse: Ideology-Critique of Entrepreneurial Studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), p. 605-635. doi:DOI: 10.1111/1467-6486.00196
- Orhan, B. (2005): Why women enter into small business ownership. In: Fielden, S. – Davidson, M. (2005): *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*. Massachusetts: Elgar Publishing Limited, p. 3-16.
- Pietruchová, O. (2007): Nedocenená práca žien: História, legislatíva a konceptualizácia rodového rozdielu v odmeňovaní. Bratislava: Aspekt
- Pogessi, S. – Mari, M. – De Vita, L. (2016): What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, p. 735-764. doi:DOI 10.1007/s11365-015-0364-5
- Salleh, Z. – Osman, M. (2007): Goal orientations and typology of women entrepreneurs. *Jurnal Kemanusiaan*, p. 24-37.
- Shapero, A. – Sokol, L. (1982): The Social Dimensions of Entrepreneurship. In: Kent, C. A. (1982): *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., p.72-90.
- Still, L. (2005): The constraints facing women entering small business ownership. In: Fielden, S. – Davidson, M. (2005): *International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, p.55-65.
- Szekeres V. (2014): Női vállalkozók a XXI. században. In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században IV*. Budapest: Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, p.175-188.
- Tony Fu-Lai Yu, H-D. Y. (2015): *Handbook of East Asian Entrepreneurship*. London: Routledge
- Tyrkkö, A. (1986): Reviewed Work: *Women in Charge. The Experiences of Female Entrepreneurs* by Robert Goffee, Richard Scase. *Acta Sociologica*, 29(3), p. 274-276. Forrás: <http://www.jstor.org/stable/4194640>
- Woo, C. Y. – Cooper, A. C. – Dunkelberg, W. C. (1991): The Development and Interpretation of Entrepreneurial Typologies. *Journal of Business Venturing*, 6(2), p. 93-114. doi:doi:10.1016/0883-9026(91)90013-4
- Yadav, V. – Unni, J. (2016): Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(12), p. 1-18. doi:DOI 10.1186/s40497-016-0055-x
- Záhúmská, J. (2013): *Ženy na trhu práce v podnikání*. Praha